

ABSTRAK

Indah Sri Wahyuni. 201002095. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi. 2024.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan banyak manfaat dalam segala aspek kehidupan terutama pada perubahan perilaku gaya hidup masyarakat dalam sistem perdagangan dan bisnis. Saat ini masyarakat sudah banyak yang beralih ke sistem perdagangan secara eletronik atau e-commerce. Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce tertinggi di Indonesia. Peningkatan pengguna e-commerce yang semakin tinggi tiap tahun nya berdampak pada perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berbelanja online membuat mereka tidak akan ragu dan berpikir lebih lama dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan. Hasrat konsumen dalam berbelanja akan lebih meningkat sehingga akan lebih mudah dalam membuat keputusan untuk membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee (studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Data diukur dengan menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam angkatan 2020-2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan hasil dari F_{hitung} sebesar 101,244 berada pada tingkat signfikansi 0,000. Menurut uji t pada variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel motivasi belanja hedonis sebesar 3,709 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada gaya hidup berbelanja nilai t_{hitung} sebesar 8,597 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel emosi positif diperoleh nilai sebesar 3,794 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa faktor motivasi belanja hedonis (X_1), gaya hidup berbelanja (X_2) dan emosi positif (X_3) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Emosi Positif, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

Indah Sri Wahyuni. 201002095. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Positive Emotions on Impulsive Buying in Shopee Users (Case Study of Sharia Economics Students, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University). Thesis. Sharia Economic Studi of Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University. 2024.

The rapid development of technology has provided many benefits in all aspects of life, especially in changes in people's lifestyle behavior in trade and business systems. Currently, many people have switched to an electronic trading system or e-commerce. Shopee has become one of the highest e-commerce platforms in Indonesia. The increase in e-commerce users which is getting higher every year has an impact on the behavior of consumers who have a tendency to make impulse purchases. Shopping online makes them not hesitate and think longer in buying a product they want. Consumer desire to shop will increase so that it will be easier to make decisions to buy products without prior planning. This study aims to determine whether each independent variable, namely hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and positive emotions, has a significant effect on impulse buying on shopee users (case study on Sharia Economics Students, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University).

This research uses a correlation research method with a descriptive quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling using the Slovin formula. Data was measured using a Likert scale. The sample used in this study was 100 respondents, namely Sharia Economics students, Faculty of Islamic Religion class of 2020-2023.

The results of this study indicate that the variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and positive emotions simultaneously have a significant effect on impulsive buying on shopee users (case study on Sharia Economics students, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University). This is evidenced by the F test which shows the results of the F count of 101.244 at a significance level of 0.000. According to the t test, the hedonic shopping motivation variable partially has a positive and significant effect on impulsive buying on shopee users. This is evidenced by the t count value of the hedonic shopping motivation variable of 3.709 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, in the shopping lifestyle, the t count value is 8.597 with a significance level of $0.000 < 0.05$. In the positive emotion variable, the value is 3.794 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The conclusion is that the factors of hedonic shopping motivation (X_1), shopping lifestyle (X_2) and positive emotions (X_3) partially or simultaneously have a positive and significant effect on impulse purchases on shopee users.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotions, Impulsive Buying.